



PROMIDŽBA*

JOSÉ GÓMEZ PALACIOS

C/ Sagunto, 192
46009 Valencia
Španjolska

Primljeno:
24. 2. 2006.

Pregledni
članak

UDK
659:2

Sažetak

Polazeći od povijesti promidžbe i modernih tehnologija oglašavanja, posebice televizije, članak ukratko prikazuje etičko razmišljanje o potrošnji te iznad svega ukazuje na skup mogućnosti odgojnog posredovanja na području promidžbe, marki proizvoda i potrošnje među mladima. Nije dovoljno kritički se osvrnuti na promidžbu kao na fenomen; iznad svega je važno pomoći mladima da i osobno postanu toga svjesni.

Ključne riječi: promidžba, odgoj mladih za svijet oglašavanja

Promidžba nije nova pojava. Otkada čovjek živi u gradovima, stvorio je model oglašavanja i nutkanja kako bi druge upoznao s proizvodima, tržištem, zamjenom i razmjenom. Unatoč tome, suvremena promidžba postala je nešto više od najave prodaje. Potpomognuta sjajnim audiovizualnim tehnologijama, ona svoje korijenje širi posvuda u društvu uključivši i ljudsku podsvijest.

Promidžba nadahnjuje »mit o raju«. Tržišna ekonomija ju je stavila u službu stvaranja potreba, zadovoljavanja nagona, ponudu laganog i zadovoljnog života. Tako ona predstavlja filozofiju života i način poimanja stvarnosti.

U ovom članku osvrnut ćemo se, u prvo me dijelu, na povijest promidžbe. Zatim će biti riječ o modernim tehnologijama koje potiču trgovinu kako bi od nje načinile uzor sretna života. Nakon toga se ukratko prikazuje etika »potrošačkog razdoblja«. Članak završava prijedlozima za odgojno djelovanje.

1. KRATKA POVIJEST PROMIDŽBE

1.1. *Promidžba, urbani fenomen*

U određenom trenutku povijesti čovjek se počeo nastanjivati u gradovima. Prva naselja bila su mali zaseoci sa pedesetak nastambi, okupljenih oko obrađenih polja u krugu od tri ili četiri kilometra. Najstariji arheolozi poznati grad okružen zidom je Jerihon, čiji ostaci sežu do osamstisućite godine prije Krista.

Prvi gradovi nastali su na Srednjem istoku. Njihovi su stanovnici odustali od nomadskoga života i započeli se stalno nastanjivati kao poljoprivrednici. Zajedničko obilježje tih prvih gradova su izgrađeni zidovi ovalnoga oblika, kojima su štitili kuće i ostala svoja dobra. Ovalni oblik zidova podsjeća na način na koji su pastirski nomadi postavljali šatore kako bi u središtu čuvali svoja stada. Gradsko središte omo-

* Naslov izvornika: *El latido de la publicidad*, u: »Misión joven« 339/2005.

gučava komunikaciju, raznolike poslove, razmjenu proizvoda, prve zakone suživota... kao i promidžbu.

Promidžba započinje kad postaje isplativa, tj. kad najavljenju ponudu istovremeno prime tisuće građana. To se događa oko 4 000. godine prije Krista. U sumerskom području (Mezopotamija) stvaraju se gradovi s više od 15 000 stanovnika: Uruk, Eridu, Lagaš, Ur...

U tim se gradovima promidžba širi pomoću glinenih pločica, a potiče je skupina svećenica koje poučavaju pučanstvo umijeću obrade polja, proizvodnje kruha i priprave piva. Ti prvi oglasi objavljuju i mogućnost kupovanja piva na »kredit«: građani mogu nabaviti vrč pripravljenoga piva, a da ga ne moraju odmah platiti; platit će ga u prikladnim ratama nakon žetve.

1.2. *Pretpovijest promidžbe*

Arheolozi tvrde da je druga promidžbena najava stara tri tisuće godina. Riječ je o egipatskom papirusu otkrivenom u Tebi, koji se čuva u Britanskom muzeju u Londonu. Tim se papirusom objavljuje nagrada koju će dobiti onaj tko uhvati odbjegloga roba. Pomoću toga spisa, robovlasnik koristi prigodu za promidžbu svoje tvornice tkanina:

»Rob Šem pobjegao je od svoga gospodara Hapua, tkalca. Pozivaju se svi poštteni građani Tebe da ga pronađu. Riječ je o Hetitu, visokom pet stopa, snažne tjelesne građe i kestenjastih očiju. Onaj tko pruži obavijesti o njegovom boravištu dobit će pola zlatnika. Onaj tko ga vrati u šator tkalca Hapua, gdje se tkaju najljepša platna po svačijem ukusu, bit će nagrađen jednim zlatnikom.«

1.3. *Usmena promidžba*

U vrijeme kad je malo ljudi znalo pisati promidžba se širila i usmeno. U Grčkoj je

glasnik ('kérux') oslonac za širenje političkih, vjerskih, pravnih i trgovačkih poruka.

U Rimu su vrlo uspješni putujući trgovci koji se okupljaju na tržnicama. Mnogi od tih trgovaca povjeravaju javnim izvikivačima popularizaciju svojih proizvoda.

U srednjem vijeku javni izvikivači razvijaju informativnu djelatnost. S njima u vezi postoje tri vrste zanimanja izravno povezane s komercijalnom promidžbom: trgovci koji potiču slušateljstvo reklamirajući kakvoću svojih proizvoda; tržišni izvikivači, posrednici između obrtnika i kupaca; pokućari, koji glasno oglašavaju prodaju dugmadi, igala, češljeva i ostalih sitnica.

1.4. *Oglasi ispisani na drvenim podupiračima*

Oko 500. g. pr. Kr. pojavljuju se u drevnoj Grčkoj prva sredstva pisane promidžbe. Riječ je o »aksonima«, prizmama načinjenim od bijeloobojenog drveta na koje su se postavljali oglasi. Iz tog razdoblja potječe i tzv. »kyrbos«, drveni valjak na koji su se postavljala svakovrsna priopćenja.

U Rimu su nastale naprave zvane »alba« i »libelli«. Prve su bile trajne oglasne ploče. Druge su bile papirusi postavljeni na zidove, jednako kao što se i današnje oglasne ploče postavljaju na zidove u našim gradovima. Obje su se naprave upotrebljavale za priopćavanje carskih obavijesti, ali su jednako tako sadržavale i obavijesti o robovima koji se nude na prodaju, cirkuskim priredbama, iznajmljivanju kuća i nađenim stvarima.

U gradu Rimu postojali su plakati kojima su se najavljivale priredbe u Koloseumu. To se ustalilo kao prva periodična promidžba jer se u Koloseumu priređivalo između 40 i 50 priredbi godišnje.

Tijekom srednjega vijeka koristili su se drvorezi na drvenim pločama. Tekstovi i crteži urezivali su se u drvene ploče koje bi se obojile poput pečata (drvorezi), što je

omogućavalo dobivanje određenog broja otisaka na pergameni. Te rezbarije rabila je Crkva za navještanje blagdana, nedjelja, vjenčanja ili krštenja.

Tisak s pomičnim lijevanim slovima izumio je Gutenberg. Time je izazvao pravu revoluciju u istovremenom širenju jedne te iste poruke. S izumom tiska započinje moderno razdoblje promidžbe, koja dotad nije samostalno postojala.

1.5. *Cijena promidžbe*

Širenje modernih velegradova pospješilo je razvoj promidžbe kao sredstva masovnog komuniciranja. Potreba da se javnost obavijesti o novim proizvodima uvelike je potaknula promidžbu. Pomoću toga sredstva društvenog priopćavanja stvara se tržište, najavljuje ponuda i šire informacije o uslugama.

Novine *The Spectator* otkrivaju 1711. godine da se, plate li oglašivači za oglase objavljene u novinama, može smanjiti cijena pojedinačnog primjerka. Tako je nastao pojam »cijena oglašavanja«. To znači: oglas ima određenu cijenu s obzirom na svoju veličinu i broj otisnutih primjeraka. Godine 1845. u Francuskoj nastaje prva promidžbena agencija – Opće društvo za oglašavanje, s ciljem pružanja usluga oglašivačima i posredovanja između njih i sredstava komuniciranja.

1.6. *U dvadesetom stoljeću, promidžba sazrijeva*

S dvadesetim stoljećem započinje razvoj i profesionalizacija oglašivačke djelatnosti jer joj se tehnologija usavršava, a globalizacija raste. U prvom razdoblju, u kojem prevladavaju grafička sredstva, cilj oglašavanja usredotočen je na uprisutnjavanje imena proizvoda u mislima mogućeg kupca. S napretkom radija započinje novo razdoblje, u kojem navjestitelji objašnjavaju

razloge i nude dokaze zbog kojih valja kupiti određeni proizvod. Taj usmeni i racionalni stil zastario je s pojavom slike.

Danas je psihologija, uz pomoć moćnih tehnoloških medija, od oglašavanja načinila sredstvo koje prodire u najskrivenija područja ljudske osobe: ne oglašavaju se značajke ili kakvoća nekog proizvoda, nego koristi koje on donosi potrošaču. Moderni oglašivački pothvati ne zadovoljavaju se ukazivanjem na zadovoljstvo koje će izazvati određeni proizvod, nego nastoje stvoriti potrebu za njim.

Jednostavno rečeno, temelj uspjeha današnje promidžbe je u povezivanju najavljenog proizvoda s nagonским težnjama koje su svojstvene najintimnijem dijelu ljudske osobe: sigurnost, mladost, uspjeh, utjecaj, seks, vječna radoznalost...

Na taj se način prividno naviješta prostor, ali je on intimno povezan sa željenim ugodama; neki sapun budi uspomene na djetinjstvo; kočija budi želju da se napusti gradska monotonija kako bi se uronilo u sanjani krajolik; digitalni fotoaparati znači društveni uspjeh; kozmetički proizvod nudi obnovljenu mladost koju ugrožavaju godine; određeni model mobitela omogućuje da se bude u toku s tehnološkim napretkom... Promidžba je moćno oruđe koje dopijeva posvuda, uvijek u službi potrošnje.

2. TELEVIZIJA KAO UZOR PROMIDŽBE

Televizija je postala sveprisutna u svim kućama i njima je zagospodarila. Bez nje je teško shvatiti današnji život. Mladi i adolescenti rodili su se uronjeni u magiju njezinih boja i u mnoštvo njezinih simboličkih ponuda. Promidžba ima u televiziji svoju najbolju saveznicu.

Može se ustvrditi da se promidžba oblikovala na sliku i priliku televizije, koja se shva-

ća kao skup sastavnica koje izazivaju, očaravaju, podjarmljuju i zarobljuju osobu. Televizija je podložna zakonu promidžbe. Oba se elementa međusobno prožimaju. Zbog svega toga promidžba nas blisko povezuje s obilježjima televizijske poruke, koja se razvija osnažujući sljedeće karakteristike:

- promidžba je pripovijedanje koje zamjenjuje logiku
- promidžba je istovremeni nadražaj svih osjetila
- promidžba je brza izmjena težnji i želja
- promidžba je sastavnica užitka uklopljena u život
- promidžba je poticaj za korištenje slobodnog vremena
- promidžba je tržnica vjerojatnoga
- promidžba je put u »pustinju stvari«
- promidžba je pristup u »sretni svijet«.

2.1. *Promidžba kao pripovijedanje koje zamjenjuje logiku*

Promidžba je postala narativna, jer je narativna ikonografija kojom se televizija služi. Suvremena osoba pomoću televizije pristupa u beskrajni svijet narativnosti koji ju je sposoban uroniti u fantastičan svijet vrlo različit od svakodnevnice. Pomoću narativnoga, a ne logičnoga ili racionalnoga, najavljuju se proizvodi, kao i modeli i oblici života.

Snaga televizijskog pripovijedanja je u vrsti govora kojim se služi: rijetko se prenose poruke i načini ponašanja pomoću pojmovnog govora. Poruke stižu posredstvom pripovijedanja konkretnih elemenata. Kako bi ih se usvojilo, nije potrebno upotrijebiti razum. Dovoljno je da se televizijski gledatelji poistovjete s protagonistima, slično kao što funkcionira mehanizam narativnog svijeta.

Mladenačka kultura, uronjena u postmodernističko okruženje, u tom mediju pronalazi simbol onoga što želi: alternati-

vu razumskoj logici koja funkcionira polazeći od čuvstvenih poticaja i nagona.

Promidžba koju emitira taj medij ne služi se rasuđivanjem kako bi opisala kakvoću proizvoda. Ograničava se na to da, s pomoću slika i poticaja, ukaže na niz prohibitika. Suvremena promidžba potiskuje razmišljanje o kakvoći proizvoda kako bi opisala samo njegove blagodati.

2.2. *Promidžba kao istovremeni nadražaj svih osjetila*

Televizija simbolizira užitak nadohvat ruke. Sveukupan svijet blještavila, boja, glazbe, slika... pojavljuje se jednako lako kao na pritisak nekog dugmeta. Osjetilo vida i sluha obasuto je mnoštvom dojmova iz okruženja. Ti dojmovi proizvode blagostanje, makar se na nj i ne obazirali. »Gledanje« televizije ne podrazumijeva toliko uranjanje u njezine sadržaje, koliko u okruženje i ozračje koje se stvaraju njezinim funkcioniranjem.

Proizvodi koje nudi televizijska promidžba šalju se iz tog okruženja »senzoričnog užitka«. Promidžbeni predmeti ne shvaćaju se kao nešto čemu se pristupa pomoću planiranog napora, nego kao element ugođe čija će nabava proizvesti neposredan užitak.

2.3. *Promidžba kao brza izmjena težnji i želja*

Televizija pruža »mogućnost brzih izbora«. Dovoljno je pritisnuti dugme na televizoru kako bi se pojavilo drugačije, televizijsko okruženje, koje nas uranja u nova iskustva. U svijetu u kojemu se povijest ubrzava, a promjene se brzo izmjenjuju, televizija u sebi sažima ideal brzine i vrtlog brze izmjene.

Brzo prebacivanje s jednog televizijskog programa na drugi pretvara se u slikovito predočavanje mita »egzistencijalnog preba-

civanja» koje se sastoji u brzom promjeni i pred najmanjom poteškoćom. Međutim, budući da je u stvarnom životu takva vrsta promjene teška, televizija ima ulogu simbola koji u sebi sažima, unaprijed predočuje i izražava ono što se želi postići u svakodnevnici.

Promidžba koju nudi televizija nešto je slično. Ne postoje »apsolutne istine« ili proizvodi za sveukupni život. Sve je nestalno, relativno, privremeno i lagano. Želja za jednim ili drugim proizvodom je kratkotrajna. Kad se dobije željeni predmet, javljaju se nove potrošačke ponude na zaslonu televizora i u želji, jer predmeti zadovoljavaju tek trenutačno. Promidžba nas uranja u beskraju međusobnu izmjenu nagona i želja.

2.4. *Promidžba kao sastavnica užitka uklopljena u život*

Kaže se da su novi naraštaji mladih »djeca informacija i siročad komuniciranja«. Komuniciranje podrazumijeva razmjenu ideja i svjetonazora.

U vremenu u kojemu su ideali potisnuti na rub, senzacionalistička informacija postaje apsolutni gospodar, jer nudi viđenje stvarnosti koje nije kompromitirano globalnim sustavima mišljenja koji su usmjereni prema tome da postanu opće-prihvaćen način ponašanja.

Proizvodi široke potrošnje također su izdvojeni isječci koje promidžba unosi u naš život sve dok ne postanu dio našega sveopćega postojanja. Izgledaju primamljivi i sjajni, spremni da postanu odjek naših želja, ne poštujući pritom ideološke ili etičke granice koje trebaju oblikovati naš život u njegovoj sveukupnosti.

2.5. *Promidžba kao poticaj za korištenje slobodnoga vremena*

Naše društvo vrlo jasno razlikuje dva životna prostora: vrijeme rada i vrijeme za-

bave. Za vrijeme rada, osoba uranja u kruti i unaprijed programirani raspored, usprkos vlastitom ritmu i potrebama. Nakon rada slijedi vrijeme odmora i trenuci bez programiranja, gdje se sve prepušta pojedinačnoj slobodnoj odluci.

Mladima i adolescentima, koji nisu odgojeni za programiranje slobodnoga vremena, promidžba je simbol koji omogućava ispunjenje slobodnoga vremena, jer nudi raznolike putokaze koji vode ka razonodima koja može ublažiti dosadu. Mnoštvo potrošačkih ponuda predstavlja se kao nešto što slobodno vrijeme i razdoblje bez programa čini mnogo prihvatljivijim. To nisu predmeti nužne potrošnje, nego suvišni predmeti.

2.6. *Promidžba kao tržnica vjerojatnoga*

Život se sastoji od bezbroj poteškoća. Nikad se nije bilo lako uključiti u svijet rada, učenja, obitelji... i rješavati probleme preživljavanja ili sustavnog stjecanja spoznaja. Još je teže vlastitim snagama istraživati život i izgrađivati zrelu, skladnu i uravnoteženu osobnost.

Televizijska promidžba pretvara se u »mit i simbol laganoga«. Svijet promidžbe uklanja poteškoće, napore i postizanje uspjeha u relativno dugom razdoblju... Ne-prekidno se pojavljuju slike obitelji u kojima se sve sastoji od smijeha i skladnog ponašanja. Tijela mladih su poput antičkih kipova, savršenih oblika bez ijednoga suvišnoga grama. Čuvstveni odnosi uspostavljaju se posredstvom slučajnih susreta. Predmeti imaju magičnu moć i čar postizanja društvenog uspjeha bez ikakve obaveze ili napora...

Predmeti potrošnje obavijeni u promidžbene poruke nude: olakšavanje života, uklanjanje napora, trenutno postizanje rezultata koji traže dug i naporan proces.

2.7. *Promidžba kao put u »pustinju stvari«*

U američkom okruženju one koji se pred televizorom predaju potpunoj pasivnosti zovu robovima televizije (couch potato). Televizija je simbol egzistencijalnog mrtvila u koje uranjaju oni koji, ne postižući skladno viđenje života, nastoje »ubiti« vrijeme i dosadu.

Promidžba pronalazi plodno tlo u osobama koje, napuštajući neku ideološku ili egzistencijalnu napetost, pred lavinom oglasa sve potpuno prihvaćaju i bez kritičkog filtra. Jednako tako postoje ljudi koji provode život prema oglasnim porukama, putujući prostorima prisilne želje. To je zapravo bezbolni »safari kroz pustinju stvari«.

2.8. *Promidžba kao pristup u »sretni svijet«*

Televizija je tržnica široke potrošnje. To je veliki prozor kroz koji se pristupa u čudesan svijet koji očekuje potrošače. Put pristupa u sretniji život.

Promidžba je prestala biti sredstvo obavješćavanja i pretvorila se u podsvjesni mehanizam u kojemu se u simboličkom obliku miješaju najdublje težnje ljudskoga bića s djelotvornošću stroja za pranje posuđa, osvježavajućim okusom, aerodinamičnom automobilskom linijom, slikom najnovijeg modela vozila ili nadom u postojanje kozmetičkog sredstva koje čudesno briše bore što ih vrijeme ostavlja na koži. Iz promidžbenih poruka izranja »mit o raju« u svim svojim dimenzijama: mladosti, tjelesnosti, obiteljskom skladu, erotici, odmoru, odsutnosti problema...

3. OBILJEŽJA POTROŠAČKOG DOBA

Promidžba koju emitiraju moćni audiovizualni mediji prestala je biti »ponizni izvikavač« koji najavljuje proizvode. Promi-

džba, čvrsto povezana sa sredstvima javnog komuniciranja, ne nudi samo poznavanje proizvoda, nego bitno mijenja poimanje postojanja.

Način na koji pristupamo promidžbi izmijenio je oblik poimanja i poznavanja stvari. Ali ne samo to! Jednako se tako mijenja način zamišljanja i poimanja života. S promjenom načina poimanja stvarnosti i razmišljanja mijenjaju se i pravila ponašanja. Sve to uranja ljude u novo razdoblje – »potrošačko doba«.

3.1. *Potrošnja suvišnih dobara*

Može se ustvrditi da je naše društvo stiglo u »potrošačko doba«. Potrošnja je nerazmjerno porasla, te postala pokretač i paradigma zapadne kulture. Tehnološki napredak, zajedno s promidžbom, stvorio je kulturu koja u toj pojavi pronalazi najčvršće poticaje, u pojedincu i u zajednici.

Naša potrošnja ima međutim posebno obilježje: ne nastoje se steći osnovni i nužni proizvodi, nego se potiče potrošnja suvišnih dobara. Govoriti o potrošačkom društvu nije isto što i govoriti o društvu koje troši. Logično je da ljudi nastoje steći ono što im je potrebno da bi preživjeli. Potrošačko društvo je društvo u kojemu se prisilno priželjkuju suvišna dobra.

Taj proces proizvodnje-potrošnje daje smisao politici i ekonomiji. Ekonomski rast i pristup dobrima ljudi oduševljeno prihvaćaju. Najveće nevolje u zapadnim društvima događaju se kad ekonomija bankrotira, a potrošačka se sposobnost smanji.

3.2. *Povratak maski*

Maske su, od pradavnih vremena, imale posebnu ulogu: nudile su mogućnost da se na simboličan način dobije nova osobnost. U obredima primitivnih kultura nudila se mogućnost nošenja maski. Prerušavanje, nošenje maski i šminkanje bili su

više nego ukrasni elementi. Među njima se skriva psihološka potreba za preoblikovanjem vlastite osobe prema željenome, ali usprkos tome nedostignutome.

Maska simbolički anticipira novu željeanu, ali unatoč tome nepostignutu osobnost. Nešto slično događa se uz pomoć potrošnje i kupovanja trgovačkih marki. Mnogo osoba uvjeren je da se osobnost pokazuje i osnažuje konzumiranim predmetima: automobilom koji se vozi, odjećom koju se nosi, korištenim parfemom, najnovijim mobitelom...

Mnogi ljudi kupuju predmete kako bi pokazali svoju osobnost. Postoji poistovjećivanje između želje da se bude netko ili nešto i kupljenog proizvoda. To je snažnije izraženo kod mladih. Adolescenti i mladi u razdoblju su razvoja u kojemu moraju potvrditi svoju osobnost. Mnogi dječaci i djevojčice vide u trošenju određenih predmeta oblik osiguravanja svoje osobnosti. Međutim, trošenjem svakojakih proizvoda i kupovinom trgovačkih marki ne preoblikuje se duboka stvarnost ljudskoga bića, nego se samo na sebe stavlja niz simboličkih maski koje ne utječu na dubinu čovjekova postojanja.

3.3. *Potrošnja kao paradigma slobode*

Potrošnja u neoliberalnim društvima ima vid koji je približava traženoj i žudenoj slobodi. Građanin, pomoću potrošnje, izabire i »glasuje« više i snažnije negoli na demokratskim izborima. Na izborima se glasuje za pojedinu stranku na dalek i neosoban način. U potrošačkom procesu odabiremo konkretan i blizak proizvod jer nam se sviđa, a ponovno ga kupujemo ako smo zadovoljni. Kaže se da potrošač svoju slobodu više izražava u potrošnji negoli u politici.

Prema tom viđenju, postizanje većeg stupnja slobode sastoji se u dobivanju većih mogućnosti nabavljanja potrošačkih

proizvoda. Što je širi izbor mogućnosti, tim je veća sloboda. U tom kontekstu sav svijet poistovjećuje slobodu s mogućnošću beskonačnog izbora.

Sloboda potrošača bez sumnje je mit. Prije svega stoga što tražena sloboda izbora proizvoda nije to u potpunosti. Proces se temelji na čitavom nizu podsvjesnih motivacija koje su potaknute promidžbom, nesvjesnom željom da se bude veći i bolji, prijetnjom potrebe da se osobnost osnaži predmetima koji nemaju nikakve veze s ljudskim bićima obdarenim osobnom zrelošću i puninom...

3.4. *Natjecanje je razlog potrošnje*

Natjecanje je drugi razlog potrošnje. Želimo imati ono što ima naš bližnji, želimo posjedovati ono što se prikazuje na televiziji kao nešto što je svojstveno idealnoj društvenoj skupini kojoj želimo pripadati. To je osobito važno za mlade, jer kako se netko može društveno uključiti u neku skupinu ako ne nosi ono što nose drugi?! Javlja se potreba da se, zbog diktature mode, nosi određena odjeća s markom. Potrebno je imati ovakav ili onakav mobitel. Treba imati...

Mnogi roditelji trpe zbog posljedica natjecanja, jer iako se nastoje oduprijeti, žele da njihovo dijete bude jednako svojim prijateljima, da bude s njima na istoj razini.

Među mladima nastojanje za natjecanjem nailazi na plodno tlo i snažno se u njima ukorijenjuje.

3.5. *Potrošnja je tajanstveni nadomjestak za nedostatke i razočaranja*

Još jedan razlog potrošnje je psihološka potreba za nadomjeskom. Mnogi ljudi, nakon što su se u nekome ili nečemu razočarali, umjesto da analiziraju uzroke i procijene moguća rješenja, nastoje to nadoknaditi kupnjom proizvoda kako bi ispunili nastalu prazninu.

Pred nedostatkom naklonosti i požrtvornosti pojavljuje se geslo: »Moraš započeti voljeti samoga sebe ili samu sebe. Daj si ovaj ili onaj proizvod...« Ljudi koji tako postupaju, koriste trošenje dobara kao magično sredstvo za učvršćivanje samopoštovanja i nadomjestak za pomanjkanje čuvstava. Problem nastaje kad oni koji su se upustili u to nadoknađivanje otkriju da je jedino što su time postigli činjenica da su se izgubili u »pustinji stvari«.

3.6. *Potrošnja je sekularizirana verzija spasenja*

Naše društvo izgubilo je »šapat transcendencije« na ljudskom i religioznom području. Rijetki misle, u skladu s humanističkom antropologijom, da je ljudsko biće pozvano da se bavi dubokim i složenim stvarima. Još je manje onih koji su uvjereni da je spasenje u drugom životu.

Za one koji smatraju da se sve događa ovdje i za one koji imaju jasan pojam o ljudskom postojanju, spasenje se sastoji u tome da imaju »uspjeha«. Taj se uspjeh očituje u pokazivanju skupih potrošačkih dobara. Kad netko uspije dobiti pristup skupim potrošačkim dobrima, time pokazuje da je uspješan.

To je međutim razorno za osobnost djece i mladih. Život se svodi na utrku za posjedovanjem predmeta kojima se pokazuje uspjeh pred drugima i pred samim sobom. Kad se to uspije, povećava se samopoštovanje i poštovanje drugih... i rađa se sreća. Suočeni smo s mehanizmom koji ima opasne posljedice.

4. PRIJEDLOZI ZA ODGOJNO POSREDOVANJE

Nije lako odgojno djelovati na području promidžbe trgovačkih marki i potrošnje. Svi živimo i krećemo se u kulturi prožetoj

tim pojavama. Malo je onih koji znaju jasno označiti onaj zamišljeni pravac koji odvaja potrošnju od potrošačkog mentaliteta.

Ponekad odgojitelj, kako bi se sučelio s lavinom promidžbenih poruka i željom za posjedovanjem određenih trgovačkih marki, mora započeti s osnaživanjem osobnosti i ispunjavanjem praznina koje ostavljaju egzistencijalne praznine. Ustanovljeno je naime da promidžba nastoji ispuniti praznine i nedostatke pojedine osobe. U drugom trenutku može proanalizirati promidžbu kako bi nastojao razumjeti mehanizme po kojima ona djeluje.

4.1. *Pozornost prema vlastitoj nutritini*

Prvi korak za odgojni postupak u vezi s markama i potrošnjom sastoji se u tome da mladima pomognemo da postanu svjesni svoje vlastite osobe. U drugom trenutku pozornost će se moći usmjeriti prema pojavi obmanjujuće promidžbe... Međutim, prvo valja temeljito promotriti osobnu nutritinu.

Osobnost koja nema određene vrednote teži prema tome da se neposredno ispuni stvarima. Lijek da se to izbjegne je nastojanje da se izgradi snažna osobnost. Odgojitelj treba stvoriti procese kako bi mladi uspjeli otkriti koja su područja njihove osobe prazna... jer će se prema tim područjima usmjeriti suvišna potrošačka dobra.

- Čuvstvene praznine odmah će se nastojati ispuniti prema sloganu »Voli samoga sebe...«. Kako bi dokazao da se poštuješ, kupi ovaj ili onaj proizvod.
- Nedostaje ti samopoštovanja, zato »odvaži se i pokloni to sebi... ti si to zaslužio«.
- Slaba sposobnost za neki napor nadomjestit će se ugodnošću posjedovanja određenih proizvoda »kako bi se olakšao život«.
- Pomanjkanje zrelosti za stvaranje životnog projekta nadomještava se nadom

u iznenadni sretni slučaj koji će jednom zauvijek riješiti pitanje budućnosti.

- Sramežljivost se liječi osvježenjem ili pićem »koje oraspoložuje«.
- Slabo prihvaćanje vlastite tjelesne slike poboljšava se nagomilavanjem estetskih i dijetetskih proizvoda, te njihovim »odvažnim kušanjem«.
- Pomanjkanje društvenog uspjeha nadoknađuje se posjedovanjem najnovijeg modela mobitela.
- Pomanjkanje kreativnosti u organiziranju slobodnog vremena nadomješta najnovija vrsta videoigre koja se pojavila na tržištu.

Prijedlog i usvajanje vrednota dobar su lijek za snalaženje u »pustinji stvari«.

4.2. *Razotkrivanje promidžbenih mehanizama*

Promidžba je postala neka vrsta umjetnosti. Njezina prisutnost postala je profinjena i očaravajuća. Prikrivena na mjestima na kojima se to najmanje očekuje, traži i najmanju pogodnu psihološku prigodu kako bi se ugnijezdila u ljudima. Kao sljedeće valja analizirati promidžbene mehanizme. Njihovo poznavanje prvi je korak prema samoobrani. Iako je promidžbene poruke nemoguće izbjeći, poznavanja njihovoga načina djelovanja umanjuje njihov učinak.

Promidžba nije samo obavijest, ona je i napast

Pod prividom obavještavanja o ovom ili onom proizvodu, promidžbeni izričaj slaže svjetla, boje, riječi, oblike... usmjerene prema najintimnijim slojevima osobe. Promidžba ne nastoji jednostavno predstaviti neki proizvod, nego u nama želi potaknuti elementarne nagone, tako da taj proizvod bude povezan s nagonskim osobnim porivima.

Promidžba je kraljevstvo uvjetovanih refleksa

U svima nama postoji mehanizam koji se zove »uvjetovani refleksi«. To je ono što nas potiče da nesvjesno reagiramo na određeni poticaj, a da ne uzrokuje neki refleksivni proces. Promidžba do krajnosti iskorištava taj mehanizam koji je dio bogate biologije živoga svijeta, uključujući i biljni, i koji je nužan za određene životne funkcije. Međutim, temeljiti promidžbu na tome znači djelovati protiv ljudske slobode i razuma.

Promidžba je dopuštena diktatura

Promidžbeni govor ne ostavlja prostora za osobnu volju. Izgrađen je na nizu napasti i oštih naredbi. Nikad ne bismo dopustili takvu vrstu govora o nama samima na nekom drugom području života. Dopuštamo je na području promidžbe jer je maskirana drugim elementima koji zadovoljavaju osnovne nagone. Tomu valja pridodati lažna obećanja koja, iako prepoznamo njihovu lažljivost, prihvaćamo zbog medijske opsje koje proizvodi promidžbeno umijeće. Hinjena ljubaznost, nevjerojatna rješenja za dugo podnošene probleme, savršena tijela, trenutna rješenja, uspjesi bez napora, vječne ljubavi zasnovane u zanosnom susretu, problemi koji ostaju iza kočije koja se gubi u pejzažima iz snova...

4.3. *Aktivnosti za kritičku analizu promidžbe*

Iako je cilj ovoga članka ponuditi putokaze za razmišljanje i analizu, uključivanje raznih djelatnosti koje je lako organizirati s mladima može olakšati određeno razmišljanje utemeljeno na djelovanju. U daljnjem tekstu nudimo razne aktivnosti. Nakon svake od njih odgovjatelj će ponuditi odgovarajuće razmišljanje.

Shema za analizu obavijesti

Premda oglašivači koriste niz tehničkih, psiholoških, socioloških i drugih sredstava radi promidžbe, određeno približavanje tom svijetu možemo ostvariti pomoću detaljne analize oglasa. U tu ćemo svrhu koristiti sljedeću shemu:

poruke koji se najčešće ponavljaju, te za bilježiti slogan i središnje likove koji se pojavljuju u spomenutim oglasima. Mogu se i fotografirati digitalnim fotografskim aparatom kako bi ih se kasnije analiziralo koristeći predloženu shemu.

OZNAČITELJ	ZNAČENJE
Ono što se vidi Opis predmeta u okruženju u kojemu se pojavljuje	Osjećaj koji prenosi Koji osjećaj prenosi okruženje: sigurnost, ljepotu, odmor, erotizam, radost, prestiž...
Tekst slogana	Ključna riječ slogana
Središnja osoba. Situacija Situacija: stojeći, sjedeći, u pokretu... Lice, ruke, usta, oči...	Središnja osoba. Ponašanje Kako se ponaša središnja osoba? Kako je određuje izraz njezina lica? Koje su njezine geste?
Proizvod U kojoj se situaciji pojavljuje?	Proizvod Kakva je njegova uloga u sveukupnoj situaciji? S kojim je sastavnicama i osjećajima povezan?
Svjetlo Koja boja prevladava?	Svjetlo Kakav osjećaj prenosi svjetlost oglasa? Koje boje prevladavaju? Što prenose te boje?
Glazba Vrsta glazbe	Glazba Što nadahnjuje glazba promidžbene poruke? S kakvim se životnim osjećajem veže?

Put obilježen promidžbom

Valja utvrditi uobičajeni postupak i ostvariti ga promatrajući oglasne ploče koje su na raspolaganju. Valja zapisati one

Analiza televizijskih oglasa

Valja snimiti razne televizijske oglase koji su u modi ili se odnose na proizvode koje kupuju mladi. Temeljito ih treba pro-

matrati i analizirati njihove sastavne dijelove. Prikazujući ih usporeno, treba otkriti pojedinosti koje prolaze nezamijećene, ali ih zapaža naše oko te utječu na naš um.

Kreatori malih oglasnih plakata

Nakon što su se dobro upoznale promidžbene tehnike, naučeno se može obnoviti pomoću radionice crtanja promidžbenih plakata. Izrezujući fotografije, slike, i slično, svaka skupina priprema razne oglase. Na početku će to biti oglasi koji su slični onima koji su analizirani. U drugom dijelu mogu se ponuditi, pomoću tih malih promidžbenih plakata, vrijednosti koje se nikad ne pojavljuju u svijetu promidžbe. Može se prirediti izložba u radionicama na činjenih radova.

Karikature suvremenih oglasa

Dobro promotren, svaki je oglas »karikatura stvarnosti«. Unatoč tome, scenski prikaz suvremenih oglasa može biti vrlo zabavan, a istovremeno i vrlo poučan. Tijekom takve aktivnosti pojavit će se, u satiričkom obliku, postupci koji su upotrijebljeni za promidžbu.

Jesmo li ono što trošimo?

Adolescenti i mladi savršeno poznaju proizvode koji im se nude promidžbom i cijene tih proizvoda. Treba načiniti popis onih proizvoda koji najviše zanimaju skupinu: cipele, jakne, haljine i ostala odjeća, mobiteli, parfemi, uređaji za videoigre, dodaci, računala, motori, »piercing«... Uz svaki se proizvod opisuju posebno znamenite marke i odgovarajuća cijena... Opisuju se i posljedice koje proizlaze iz činjenice da se raspolaže ili ne raspolaže sredstvima za nabavu spomenutih proizvoda...

Bibliografija

- Cortina, Adela, *Consumo... luego existo*, Cristianisme i justícia, Barcelona 2003.
- Gómez Palacios, J. J., *El latido de la ciudad*, Ed. CCS, Madrid 1993.
- Joan Ferré, *Educación en la cultura del espectáculo*, Ed. Paidós, Madrid 2002.
- Javier Fernández-Río, *El papel del educador ante los medios de comunicación*, 2004.
- Cortina, Adela, *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid 2003.
- Carreras, Ignaci y Osés, J., *Vivir solidariamente*, Ed. Planeta, Barcelona 2002.